

SKRIPSI

RANCANG BANGUN SISTEM PENJUALAN ONLINE B2C (*BUSSINES TO CUSTOMER*) UNTUK MENCIPTAKAN BRAND BERBASIS TEKNOLOGI SOCIAL COMMERCE

Oleh :

MUH IMAM MAHFUD

2011-51-141

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA KOMPUTER**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2015

SKRIPSI

RANCANG BANGUN SISTEM PENJUALAN ONLINE B2C (*BUSSINES TO CUSTOMER*) UNTUK MENCIPTAKAN BRAND BERBASIS TEKNOLOGI SOCIAL COMMERCE

Oleh :

MUH IMAM MAHFUD

2011-51-141

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA KOMPUTER**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2015



**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
PENGESAHAN STATUS SKRIPSI**

JUDUL : RANCANG BANGUN SISTEM PENJUALAN ONLINE B2C
(BUSSINES TO CUSTOMER) UNTUK MENCIPTAKAN BRAND
BERBASIS TEKNOLOGI SOCIAL COMMERCE
SAYA : MUH IMAM MAHFUD

Mengijinkan Skripsi Teknik Informatika ini disimpan di Perpustakaan Program Studi Teknik Informatika Universitas Muria Kudus dengan syarat-syarat kegunaan sebagai berikut :

1. Skripsi adalah hak milik Program Studi Teknik Informatika UMK Kudus
2. Perpustakaan Teknik Informatika UMK dibenarkan membuat salinan untuk tujuan referensi saja
3. Perpustakaan juga dibenarkan membuat salinan Skripsi ini sebagai bahan pertukaran antar institusi pendidikan tinggi
4. Berikan tanda V sesuai dengan kategori Skripsi

<input type="checkbox"/>	Sangat Rahasia	(Mengandung isi tentang keselamatan/kepentingan Negara Republik Indonesia)
<input type="checkbox"/>	Rahasia	(Mengandung isi tentang kerahasiaan dari suatu organisasi/badan tempat penelitian Skripsi ini dikerjakan)
<input checked="" type="checkbox"/>	Biasa	

Disahkan Oleh :

Penulis

Muh. Imam Mahfud
201151141

Alamat : Klakahkasihan RT. 02 RW. 07
29 Agustus 2015

Pembimbing Utama

Endang Supriyati, M.Kom
NIDN. 0629077402

29 Agustus 2015



UNIVERSITAS MURIA KUDUS

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : RANCANG BANGUN SISTEM PENJUALAN ONLINE B2C
(*BUSSINES TO CUSTOMER*) UNTUK MENCIPTAKAN
BRAND BERBASIS TEKNOLOGI SOCIAL COMMERCE

NAMA : MUH IMAM MAHFUD

NIM : 2011-51-141

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Komputer saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Kudus, 12 Juli 2015

Materai
6.000

Muh. Imam Mahfud
Penulis



UNIVERSITAS MURIA KUDUS

PERSETUJUAN SKRIPSI


JUDUL : RANCANG BANGUN SISTEM PENJUALAN ONLINE B2C
(BUSSINES TO CUSTOMER) UNTUK MENCIPTAKAN BRAND
BERBASIS TEKNOLOGI SOCIAL COMMERCE
NAMA : MUH. IMAM MAHFUD
NIM : 2011-51-141

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui,

Kudus, 12 Juli 2015

Pembimbing Utama


Pembimbing Pembantu


Endang Supriyati, M.Kom
NIDN. 0629077402


Mukhamad Nurkamid, S.Kom, M.Cs
NIDN. 0620068302

Mengetahui

Ka. Prodi Teknik Informatika


Ahmad Jazuli, M.Kom
NIDN.0406107004



UNIVERSITAS MURIA KUDUS

PENGESAHAN SKRIPSI


JUDUL : RANCANG BANGUN SISTEM PENJUALAN ONLINE B2C
(BUSSINES TO CUSTOMER) UNTUK MENCIPTAKAN
BRAND BERBASIS TEKNOLOGI SOCIAL COMMERCE
NAMA : MUH. IMAM MAHFUD
NIM : 2011-51-141


Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 19 Agustus 2015. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Komputer (S.Kom)

Kudus, 19 Agustus 2015

Ketua Penguji

Penguji 1



Rizkysari Meimaharani, M.Kom
NIDN. 0620058501

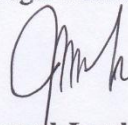

Anastasya Latubessy, S.Kom, M.Cs
NIDN. 0604048702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Ka. Progdil Teknik Informatika


Rochmad Winarso, ST., MT.
NIS. 0610701000001138


Ahmad Jazuli, M.Kom
NIDN. 0406107004

ABSTRAC

Increasing competition in coffee production in Indonesia and the emergence of new brands on the market and use of social media is a trend in marketing communications today. With the development of technology that can be integrated via social media where appearance is the beginning of the use of the Internet that is more social. Structural equation modeling was used to analyze the relationship between brands, social commerce and Products. Analysis is used to determine the best model. Data was collected by distributing questionnaires to 30 respondents from various circles in society. To analyze the data used SEM method with the help of AMOS software. From this study it can be concluded that social commerce variable that consists of attributes trends, response and information together Social Commerce positive influence in introducing the new brand in social media. This study found Probability value of 0.202, it means that it can be considered fit (deserved) because the probability figure above 0:05 (p).

Keywords: Web 2.0, Social Commerce, Creating Brand, AMOS



ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan Produksi Kopi di Indonesia dan munculnya berbagai merek baru di pasar serta penggunaan media social merupakan trend dalam komunikasi pemasaran pada masa kini. Dengan perkembangan teknologi yang dapat di integrasikan melalui media social dimana kemunculannya merupakan awal dari penggunaan internet yang lebih bersifat social. *Structural equation modeling* digunakan untuk menganalisis hubungan antara merek, social commerce dan Produk. Analisis digunakan untuk menentukan model terbaik. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden dari berbagai kalangan di masyarakat. Untuk menganalisa data tersebut digunakan metode SEM dengan bantuan software AMOS. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel *social commerce* yang terdiri dari atribut *trend*, *respon* dan *informasi* secara bersama-sama Social Commerce berpengaruh positif dalam mengenalkan *new brand* di social media. Penelitian ini diperoleh nilai *Probability* sebesar 0,202, hal tersebut berarti bahwa sudah bisa dianggap *fit* (pantas) karena angka *probability* tersebut diatas 0.05 (*p*).

Kata kunci : Web 2.0, Social Commerce, Menciptakan Brand, SEM, AMOS



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Rancang Bangun Sistem Penjualan Online B2C (*Bussines To Customer*) Untuk Menciptakan Brand Berbasis Social Commerce ”.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Kesarjanaan Progam Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya.
2. Bapak Dr. Soeparnyo, S.H, M.H, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Rochmad Winarso, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Ahmad Jazuli, M.Kom, selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika Universitas Muria Kudus.
5. Ibu Endang Supriyati, M.Kom, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Mukhamad Nurkamid, S.kom, M.Cs, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Jazuli, M.Kom, selaku Dosen dan Koordinator Skripsi yang selalu memberikan semangat dan nasehatnya untuk menyelesaikan Skripsi.
8. Ibu Warsi selaku orang tua-ku, Kakak-kakak-ku Kustadi, Kak Supartini, Kak Marfu'ah, Kak Amsal Rubai dan Kak Moh. Marwan yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, doa dan materi yang sangat berarti.
9. Teman-Teman TI Angkatan 2010 & 2011, Teman-teman KKN Desa Gunungsari, serta semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan motivasi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Selain itu penulis juga berharap semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua.

Kudus, 29 agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PENGESAHAN STATUS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PENULIS	iv
PERSETUJUAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terkait.....	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Merek	6
2.2.2 Cara menciptakan merek	7
2.2.3 Strategi merek dalam memasarkan produk.....	12
2.2.4 Bussines to Customer	14
2.2.5 Social Commerce	16
2.2.6 Tehnologi Social Commerce	17
2.2.7 Web 2.0	19

2.2.8	Penjualan online e-commerce	20
2.2.9	Komponen e-commerce	23
2.2.10	Sistem Penjualan	24
2.2.11	Internet	24
2.2.12	Perancangan sistem	24
2.2.12.1	Bagan Alir (Flowchart)	24
2.2.12.2	Jenis jenis bagian alir (Flowchart)	25
2.2.13	PHP	31
2.2.14	Database Server MySQL	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Sumber Data	32
3.2	Metode Pengumpulan Data	32
3.3	Metode penelitian dan Kerangka Pemikiran	33
3.3.1	Metode Penelitian	33
3.3.2	Kerangka Pemikiran	34
3.4	Model dan Hipotesa Penelitian	36
3.4.1	Structural Equation Modelling (SEM)	36
3.4.2	Analisa SEM	37
3.5	Hipotesa penelitian	39
BAB IV PERANCANGAN SISTEM		
4.1	Analisa sistem.....	41
4.2	Analisa kebutuhan sistem.....	42
4.3	Perancangan sistem	43
4.3.1	Flow of document	44
4.3.2	HIPO	45
4.3.3	Diagram alir data	46
4.3.4	ERD	52
4.3.5	Rancangan database	54
4.3.6	Rancangan User interface	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil penelitian	63
5.2	Hasil pengembangan.....	63

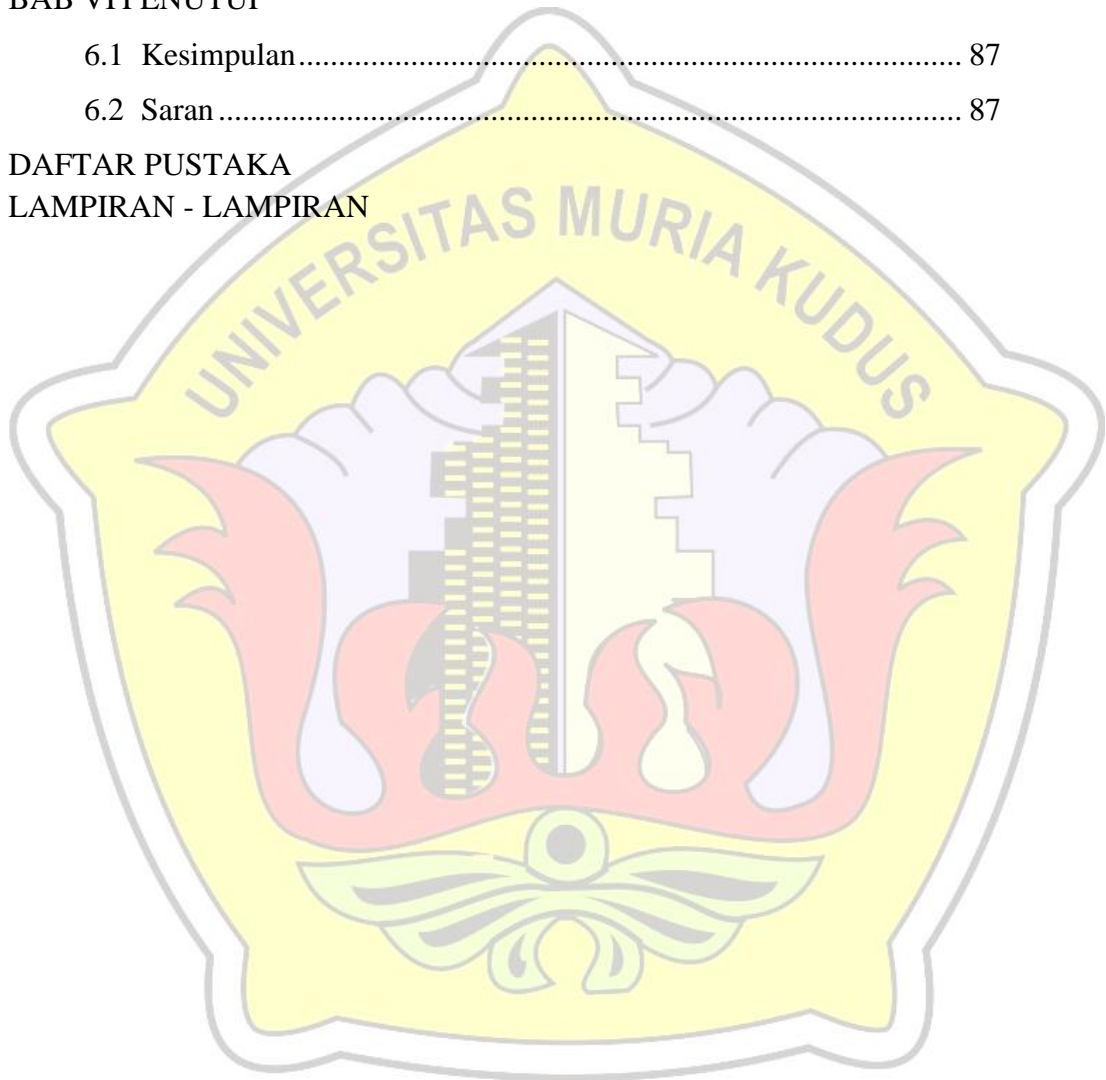
5.3 Analisa Hasil dan Pembahasan.....	74
5.3.1. Pengujian SEM	74
5.3.1.1 Bahan pengujian	74
5.3.1.2 Alat pengujian	74
5.3.1.3 Langkah pengujian	74
5.3.2 Pengujian Black box	1

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Simbol progam flowchart	25
Tabel 2.2 Simbol sistem flowchart	26
Tabel 2.3 Tabel diagram context	28
Tabel 2.4 Simbol Entity Relationship Diagram	29
Tabel 3.1 Variabel laten dan indikator	38
Tabel 4.1 Data kategori produk.....	42
Tabel 4.2 Rancangan tabel data_member	54
Tabel 4.3 Rancangan tabel data_kopi	54
Tabel 4.4 Rancangan tabel data_pemesanan.....	55
Tabel 4.5 Rancangan tabel data_kategori	55
Tabel 4.6 Rancangan tabel data	56
Tabel 4.7 Rancangan tabel data counter	56
Tabel 4.8 Rancangan tabel data_guestbook	56
Tabel 4.9 Rancangan tabel data_news	56
Tabel 5.1 Pengujian Menu Utama.....	80
Tabel 5.2 Pengujian Pencarian	81
Tabel 5.3 Pengujian Chating	81
Tabel 5.4 Pengujian pendaftaran member	81
Tabel 5.5 Pengujian login	82
Tabel 5.6 pengujian data member	83
Tabel 5.7 Pengujian administrator	84
Tabel 5.8 Pengujian oalah data admin	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Toko online dalam social-commerce B2C	16
Gambar 2.2 Konsep yang terlibat dalam social commerce	19
Gambar 2.3 Ruang lingkup e-commerce	21
Gambar 2.4 Proses bisnis manual	22
Gambar 2.5 Proses bisnis dengan Social-commerce.....	22
Gambar 2.6 Atribut	29
Gambar 2.7 One to One Relationship	30
Gambar 2.8 One to Many Relationship	30
Gambar 2.9 Many to Many Relationship	30
Gambar 3.1 Kerangka pemikiran	35
Gambar 3.2 Tahapan model SEM.....	36
Gambar 3.3 Gambar tampilan hubungan antara merek	38
Gambar 3.4 Model dan Hipotesa Penelitian	39
Gambar 4.1 Flow Dukuemen sistem penjualan produk kopi	44
Gambar 4.2 HIPO (<i>Hierarchy Input Process Output</i>)	46
Gambar 4.3 Diagram context	47
Gambar 4.4 DFD Level 0.....	48
Gambar 4.5 DFD Level 1 Proses 1	49
Gambar 4.6 DFD Level 1 Proses 2	50
Gambar 4.7 DFD Level 1 Proses 3	51
Gambar 4.8 Entity Relationship Diagram	52
Gambar 4.9 Skema Logical Record Structure table	53
Gambar 4.10 Halaman utama	57
Gambar 4.11 Halaman produk utama	58
Gambar 4.12 Halaman pendaftaran member konsumen	58
Gambar 4.13 Halaman buku tamu	59
Gambar 4.14 Halaman daftar pemesanan	59
Gambar 4.15 Halaman utama administrator	60

Gambar 4.16 Halaman administrator data pesanan	60
Gambar 4.17 Halaman administrator data member	61
Gambar 4.18 Halaman administrator data produk	61
Gambar 4.19 Halaman administrator berita	62
Gambar 4.20 Halaman administrator buku tamu	62
Gambar 5.1 Source kode koneksi MySql dengan PH.....	64
Gambar 5.2 Screenshot Halaman Utama Website	64
Gambar 5.3 Screenshot halaman Detail produk	65
Gambar 5.4 Potongan Skrip untuk halaman indeks	66
Gambar 5.5 Halaman registrasi.....	67
Gambar 5.6 Halaman keranjang belanja	68
Gambar 5.7 Halaman Kategori produk	69
Gambar 5.8 Halaman buku tamu	70
Gambar 5.9 Share social media.....	70
Gambar 5.10 Produk info	71
Gambar 5.11 halaman berita	72
Gambar 5.12 Halaman back office sistem	72
Gambar 5.13 Statistik penjualan	73
Gambar 5.14 Halaman fan page Kopi jollong online	73
Gambar 5.15 Penggambaran variabel structural model	75
Gambar 5.16 Struktural model dengan angka	76
Gambar 5.17 Hasil Uji Distribusi data.....	77
Gambar 5.18 Derajat kebebasan	77
Gambar 5.19 Tingkat Probabilitas	78
Gambar 5.20 Output Estimates bagian regression weight	78
Gambar 5.21 Kovarians merek Socialcommerce.....	79
Gambar 5.22 Korelasi merek Socialcommerce	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Biodata Diri
- Lampiran 2. Kuesioner Pretes Uji SEM
- Lampiran 3. Data Hasil Resonden
- Lampiran 4. Upload Hosting
- Lampiran 5. Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 6. Surat Pernyataan penelitian
- Lampiran 7. Catatan Bimbingan dan konsultasi dosen
- Lampiran 8. Lembar Revisi Sidang
- Lampiran 9. Data Penelitian

